

УДК 338.658.012

Лариса МУЛЯРЧУК

ІННОВАЦІЙНІ ПЕРЕДУМОВИ АКТИВІЗАЦІЇ ТОРГОВО-ПОБУТОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Резюме. Розглянуто передумови, мету та мотиви впровадження інновацій в торгово-побутове обслуговування та систему споживчої кооперації, а також охарактеризовано різні види диверсифікації та підходи до їх трактувань.

The summary. In the article the background, purpose and motives of innovation in commercial and public services, a system of consumer cooperatives, and described various types of diversity and approaches to their interpretations.

Ключові слова: інновація, диверсифікація, стратегія, спеціалізація, активізація, торгово-побутове обслуговування, сервісні підприємства.

Постановка проблеми. Ефективність діяльності сервісних підприємств значною мірою залежить від їх економічно обґрунтованої стратегічної орієнтації з огляду на необхідність забезпечення функціонування цих підприємств у мінливому ринковому середовищі. Активізація як стратегія розширення та урізноманітнення напрямів діяльності сервісних підприємств засобами диверсифікації сприяє досягненню широкого спектра цілей функціонування цих підприємств у найближчій та більш віддаленій перспективі, які можуть бути досягнуті за рахунок її застосування. Диверсифікаційна стратегія здатна забезпечити як мінімальний економічно обґрунтований рівень розвитку сервісного підприємства, необхідний для його активізації на ринку, так і ринкову стійкість та збільшення частки ринку. При цьому об'єктом розширення й урізноманітнення діяльності сервісного підприємства можуть бути види діяльності, послуги, капітал, трудові ресурси, географічне розміщення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічні проблеми економічної сутності торговельно-побутового сервісу, впливу особливостей сфери послуг на маркетингову діяльність є предметом дослідження західних науковців: Т. Амблера, І. Ансоффа, Г. Армстронга, М. Гольдштейна, Ф. Котлера, М. Портера, С. Харта. У вітчизняній економічній науці проблемам активізації торгово-побутових підприємств присвячені праці В. Борисової, О. Зоренко, М. Ільчука, Ю. Конкіна, М. Маліка, П. Мосіюка, Н. Степаненко, Г. Черевка та ін. Проте недостатньо дослідженим залишається питання місця та ролі підприємств торгово-побутового сервісу в ринковій економічній системі, визначення інноваційних передумов для активізації та стратегічної орієнтації обслуговуючих підприємств. Це зумовило необхідність проведення окремого наукового дослідження.

Метою статті є дослідження інноваційних передумов активізації торгово-побутових підприємств із використанням стратегічних диверсифікаційних підходів.

Виклад основного матеріалу. Активізація як складова інноваційного процесу може переслідувати мету, пов'язану як з підвищенням стійкості торгово-побутового підприємства, так і з підвищенням ефективності, що знімає з диверсифікації, як одного з методів активізації, звинувачення в деспеціалізації. Але взаємовідносини диверсифікації та спеціалізації від цього в інноваційному процесі стали ще більш неточними і потребують розгляду. Ми запропонували схему мотивації мети комплексності інновацій та передумови їх упровадження в розвитку торгово-побутових підприємств. Ця схема являє собою спосіб структурування інноваційних мотивів або доводів на користь диверсифікації, які можна представити відповідною схемою (див. рис. 1).

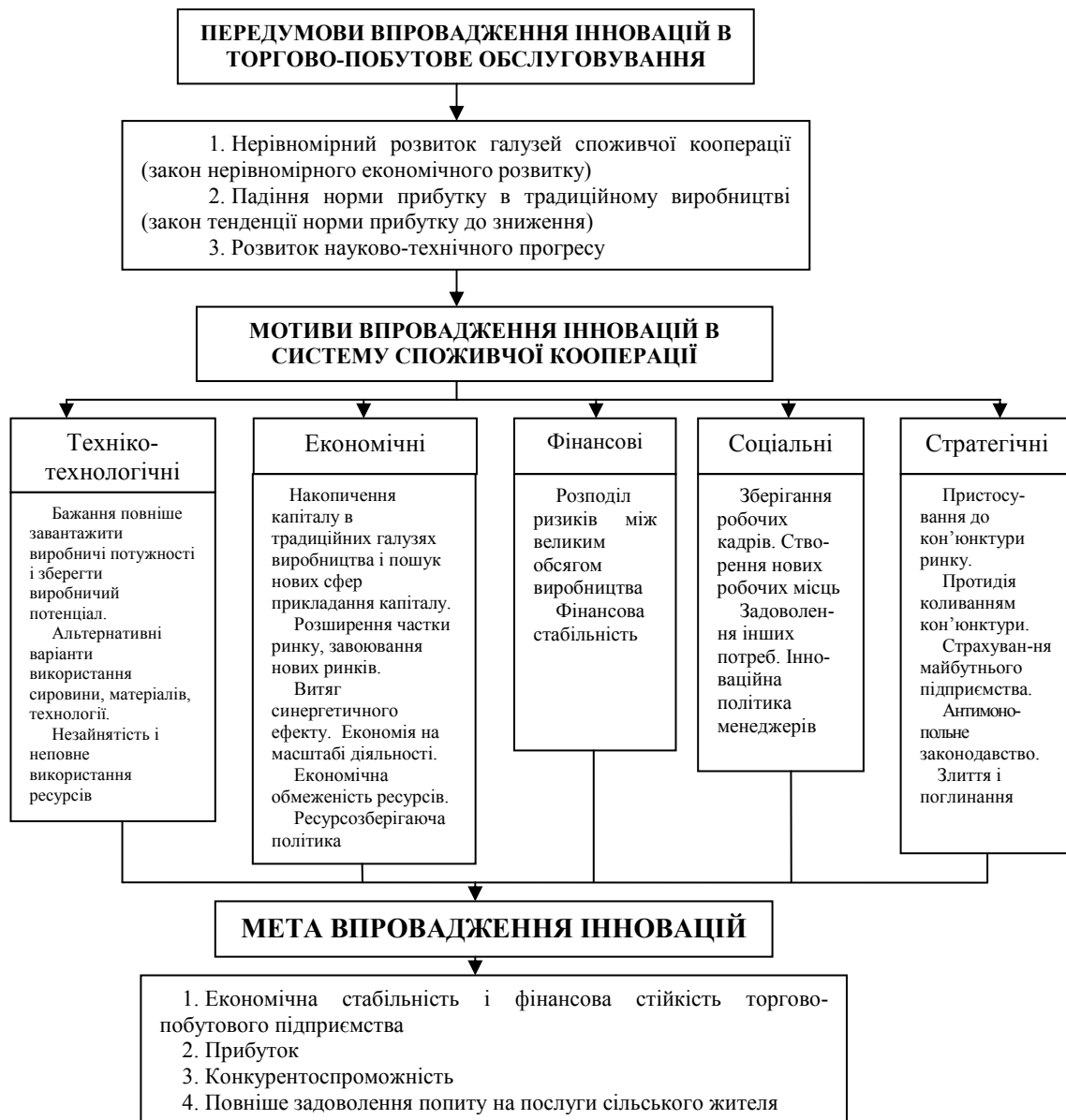


Рисунок 1. Мотиви та цілі комплексності інновацій у розвитку сервісних підприємств

У цьому процесі варто з'ясувати, чи змінюють спеціалізація й диверсифікація одна одну залежно від кон'юнктури, або ж вони можуть одна одну доповнювати. Висловлювання, що зустрічаються з цього приводу, можуть бути інтерпретовані по-різному. Наприклад, висловлювання М. Круглова: «Очевидно, що при стабільних потребах у продукції і послугах торгово-побутових підприємств і регулярних потоках факторів виробництва (ресурсів) прийнятнішою є спеціалізація діяльності, що забезпечує зниження витрат виробництва й високу якість обслуговування» [5, с. 14].

Проте характерна для зовнішнього середовища споживчої кооперації нестабільність потреб і (або) потоків виробництва викликає необхідність диверсифікації продукції. Це дозволяє гнучко змінювати структуру виробництва і маневрувати ресурсами. Чи варто чергувати спеціалізацію й диверсифікацію залежно від ступеня нестабільності економічних умов або ж чи мова йде про їх поєднання? Щоб відповісти на ці запитання, варто розглянути види диверсифікації.

М.Я. Гольдштейн говорить про зв'язану і незв'язану диверсифікації [5, с. 10]. У В. Борисової цей перелік розширюється і, крім зв'язаної і незв'язаної диверсифікації, в цьому ж

ряду вона згадує обмежену диверсифікацію [3, с. 53]. О. Зоренко стверджує: «Сучасна диверсифікація може здійснюватися в різноманітних формах: стратегія концентричної диверсифікації – компанія може прийняти рішення про початок випуску нової продукції, що відповідає технологічним і/або маркетинговим ресурсам існуючих виробничих ліній, навіть якщо вона орієнтована на інші групи споживачів; стратегія горизонтальної диверсифікації – пошук нової продукції, призначеної для клієнтів компанії, навіть якщо вона технологічно не пов'язана з існуючими виробничими лініями (розширення номенклатури за рахунок освоєння нових видів виробів, послуг, товарів та ін.); стратегія конгломератної диверсифікації – компанія може зупинитися на новій сфері діяльності, що не пов'язана ні з існуючою технологією, ні з продукцією споживчої кооперації, і не відноситься до її ринку» [4, с. 64].

Будемо виходити з того, що найпоширеніше виділення таких трьох видів диверсифікації: вертикальної, горизонтальної і латеральної [2, с. 97] (останній вид ще називають спорадичною диверсифікацією). Тому варто розглянути передумови кожної з них. Проте слід зазначити і той факт, що використання перерахованих термінів у такому зв'язку не може бути визнане однозначним. Пов'язано це з тим, що в деяких джерелах ототожнені поняття диверсифікації й інтеграції, диверсифікації та деспеціалізації, чого не варто робити. Але в той же час зв'язок цих понять прямий, що і дає можливість у деяких джерелах казати про те, що вертикальна й горизонтальна диверсифікація – це вертикальна й горизонтальна інтеграція, і тільки спорадична інтеграція і є диверсифікацією, а також про те, що деспеціалізацією можуть бути визнані й вертикальна інтеграція, і горизонтальна інтеграція. З іншого боку, інтеграція (злиття і поглинання, що реалізує трансфертне інвестування) – це один зі шляхів здійснення диверсифікації. Але існує й інший шлях – нетрансфертне інвестування, що назовемо експансією. Не слід також випускати з уваги те, що як інтеграція, так і експансія можуть бути аж ніяк не зв'язаними з диверсифікаційним процесом.

Г.Я. Гольдштейн протиставляє вертикальну інтеграцію й диверсифікацію: ці стратегії можуть включати й вертикальну інтеграцію. Іншим шляхом є диверсифікація діяльності компанії [5, с. 10]. Далі вертикальна інтеграція та диверсифікація розглядаються як частини (але як самостійні поняття) корпоративної стратегії. Таке протиставлення суперечить поширеному в літературі, присвяченій питанням диверсифікації, думці, що вертикальна інтеграція є підвидом диверсифікації.

Щоб чіткіше усвідомити різницю (точніше, співвідношення) між вертикальною інтеграцією та диверсифікацією, варто виділити такі їх категорії:

- вихід на ринок збуту: той же товар/той же ринок;
- розвиток ринку: той же товар/новий ринок;
- розвиток товару: новий товар/старий ринок;
- диверсифікація й вертикальна інтеграція: новий товар/новий ринок.

Хоча вертикальна інтеграція є однією з форм диверсифікації, продукція, властива диверсифікації, є результатом діяльності, яка не пов'язана вертикально з виробництвом певного переліку продукції [1, с. 58]. Вертикальна інтеграція й диверсифікація відрізняються мотивами, що лежать в основі їхнього застосування. Мотивами вертикальної інтеграції є бажання знизити витрати і/або отримати більший контроль над виробництвом і/або розподілом. Якщо вертикальна інтеграція враховує невелику кількість чинників, пов'язаних із зовнішнім середовищем, то це вказує напрямок розвитку підприємства у бік самостійності. Диверсифікація, з іншого боку, зазвичай спрямована на використання вигідних можливостей ринку і на зменшення ризику вкладання коштів в один напрямок. Хоча стосовно останнього можна зазначити те, що занадто широка диверсифікація не завжди є вигідною [1, с. 217–218].

З цієї великої цитати впливає протиставлення мотивів вертикальної інтеграції та диверсифікації, оскільки перша розглядається як «одна з форм іншої». Можливо висунути припущення, що в зв'язку з нестійкою класифікацією термін «диверсифікація» вжитий і в широкому значенні, як загальне для вертикальної інтеграції, й у вузькому значенні – значенні незв'язаної диверсифікації, що називається в деяких джерелах латеральною, а в деяких – спорадичною.

Термін «латеральний» походить від латинського «боковий», тобто розташований збоку, віддалений від серединної поздовжньої площини, тоді як термін «спорадичний» – від німецького та французького «зустрічається то тут, то там» [4, с. 146]. Сама етимологія слів "латеральний" та "спорадичний" підказує ті значення, що інтуїтивно припускалися авторами термінів «латеральна диверсифікація» та «спорадична диверсифікація».

Слід констатувати відсутність комплексного підходу на поняття диверсифікації, зокрема, непостійність класифікації диверсифікації, використання підміни поняття диверсифікації та інтеграції. Крім загальновизнаного розуміння цього терміна в економічній літературі існує кілька вужчих значень поняття диверсифікації – як способу підвищення ефективності виробництва, отримання економічної вигоди, запобігання банкрутства та як інструмент зниження ризику, що передбачає інвестування коштів у більш ніж один вид активів. Існуючі погляди не тільки не співпадають, але у ряді випадків навіть можуть бути протиставлені.

Поняття диверсифікації та виявлення традиційного навантаження терміна "диверсифікація" здійснено на підставі пошуку функціонального визначення, виявлення того кола цілей і завдань, що вирішує використання диверсифікації. Ми вважаємо, що під диверсифікацією варто розуміти підвищення різноманітності сфери діяльності підприємства, по-друге, диверсифікацію варто розуміти як антонім спеціалізації, під яким варто розуміти одноманітність діяльності й підвищення одноманітності діяльності. Але, не дивлячись на протилежність понять, вони не виступають як альтернативи, а як зворотні відношення. Розгляд диверсифікації через протиставлення її спеціалізації дозволяє стверджувати: незважаючи на те, що ці процеси протилежні за визначенням, їх нелогічно пояснювати тільки цим, оскільки це передбачає або часткове протиріччя, або ситуативну об'єктивність.

Виходячи із зайнятої позиції щодо сутності диверсифікації, можна стверджувати, що вона дозволяє, певним чином, змінити якісний стан підприємства, у тому числі й малого. Завдяки диверсифікації у підприємства з'являються нові види діяльності, воно починає випуск нової продукції або виходить на нові ринки, створюється підґрунтя для підвищення ефективності діяльності та поліпшення фінансового стану. Причому зміна стану малого підприємства буде очевиднішою навіть у випадку невисокої інтенсивності диверсифікації, тому що на малих підприємствах будь-які зміни проявляються швидше та яскравіше внаслідок незначного розміру таких підприємств. Тому диверсифікацію в нашому випадку можна розглядати як спосіб розвитку торгово-побутових підприємств.

Проведені дослідження сутності, цілей, видів та завдань диверсифікації та їх результати є підставою для подальшого детальнішого вивчення питань диверсифікації саме у малому бізнесі, її причин та напрямків, цілей та фінансово-економічних результатів, способів її застосування в управлінні малими підприємствами. Диверсифікація, як спосіб розвитку торгово-побутових підприємств системи споживчої кооперації, потребує серйозного дослідження, результатом якого повинні стати рекомендації з її використання. На підставі вивчення поняття диверсифікації та виявлення смислового навантаження терміна "диверсифікація" представляється доцільним вивчити особливості диверсифікації згаданих підприємств. Таке вивчення видається доцільним здійснити на підставі альтернативності диверсифікації та спеціалізації, яка поки ще не знайшла достатньо повного відображення в результатах існуючих досліджень при тому, що важливість цього є визначальною для всіх інших видів диверсифікації. Вивчення диверсифікації на підставі простого її протиставлення спеціалізації не дає можливості отримати уявлення про активізацію. Співвідношення спеціалізації та диверсифікації не слід обмежувати тільки простим протиставленням цих понять. Таке співвідношення заслуговує на детальніше дослідження.

Дослідження особливостей комплексного впровадження інновацій в умовах торгово-побутових підприємств, доцільність використання диверсифікації, як інструмента стійкого і динамічного розвитку, ґрунтується на одній з головних особливостей таких підприємств – їхній високій адаптивності до змін кон'юнктури ринку внаслідок обмежених обсягів випуску продукції та невеликої потреби в ресурсах, до різноманітного роду нововведень унаслідок

спрощеної структури внутрішньофірмового управління, їхньої мобільності внаслідок відносно легкого відходу з ринкових ніш, що стали невігідними, та можливості займати нові, перспективні ніші. Саме зміни кон'юнктури ринку зумовлюють появу нових, вигідніших об'єктів вкладення капіталу, саме ці зміни найчастіше спонукають підприємства або залишати ніші ринку, що стали невігідними, або диверсифікувати діяльність.

Поняття диверсифікації є, як показали дослідження, дуже різноманітним та може розглядатися під різним кутом. Але традиційно диверсифікація асоціюється зі змінами видів діяльності підприємства. Тому основну увагу в дослідженні зосередимо на диверсифікації діяльності торгово-побутового підприємства як найхарактернішого для підприємств системи споживчої кооперації. Диверсифікація діяльності розглядається як розширення активності підприємства за рамки основного бізнесу. При цьому основним вважається той бізнес, виробництво товарів та послуг якого має найбільшу питому вагу в загальному обсязі продажів. Тому під диверсифікацією діяльності підприємства в цьому випадку будемо розуміти збільшення числа видів діяльності, що тракуються досить широко.

Необхідність і доцільність вибору саме диверсифікації як способу розвитку підприємства існують тоді, коли є в наявності той або інший мотив. Мотиви зміни бізнес-портфеля підприємства досить повно описані в сучасній літературі [1, 2, 3]. А.П. Наливайко об'єднує мотиви диверсифікації в дві групи: наступальні та оборонні [4, с. 59]. Але наявність мотиву є результатом суб'єктивного оцінювання керівництва або власника підприємства. Тому думку про наявність мотиву варто перевірити, для чого існують різні методи – перспективного аналізу або аналізу переваг діяльності на ринку [8, с. 246–449], прогнозування сприятливості стану зовнішнього середовища для діяльності підприємства. У проведенні дослідження, враховуючи особливості торгово-побутових підприємств, для вивчення мотивів диверсифікації було використано простий тест на майбутню нестабільність [6, с. 56–57] та методику визначення позиції на ринку.

Внаслідок витратного характеру диверсифікації видів діяльності та високої чутливості підприємств до втрати навіть невеликих коштів рішення про диверсифікацію діяльності та вибір її виду повинно прийматися на підставі ретельного вивчення мотивів, мети і фінансово-економічних результатів диверсифікації діяльності, фінансового обґрунтування, врахування можливих ризиків та їх наслідків. Втрата коштів може мати серйозні наслідки, аж до ліквідації підприємства

Особливості діяльності підприємств зумовлюють вибір виду диверсифікації. Торгово-побутові підприємства, як правило, не мають значних вільних коштів, тому здійснюють диверсифікацію, як правило, за найближчими до існуючої спеціалізації параметрами. Ці параметри залежать від галузевої належності підприємства та виду його діяльності. Приклади параметрів диверсифікації, що наближені до існуючої спеціалізації підприємства, наведено у табл. 1.

Таблиця 1

**Приклади параметрів комплексності інновацій для торгово-побутових підприємств
залежно від параметра їх спеціалізації**

Сфера діяльності	Параметр спеціалізації	Параметри інновацій
Виробництво	Виріб виробничого призначення	Модифікація виробу на єдиній конструктивній базі. Виробництво запасних частин. Здійснення сервісного обслуговування виробів. Шеф-монтажні роботи. Навчання персоналу споживача. Виконання ремонтних робіт
Послуги	Послуги (виробничого, управлінського призначення та	Розширення спектра існуючих послуг. Надання принципово нових послуг. Виробництво виробів для надання послуг

	населенню)	
Посередництво	Товарна група	Збільшення складу групи. Збільшення кількості товарних груп. Здійснення додаткових операцій (фасування, упаковка тощо)

Диверсифікація діяльності у випадку її успішності призводить до збільшення масштабу діяльності підприємств споживчої кооперації, підвищення його стійкості та може сприяти його перетворенню у підприємство середнього розміру. Але при цьому слід враховувати закон зменшення віддачі вкладеного капіталу при збільшенні ступеня диверсифікації. Згідно з цим законом після певної точки екстенсивна диверсифікація призводить до падіння доходів на одиницю вкладеного капіталу. Пояснюється це так. Диверсифікація діяльності підприємства призводить до появи кількох (двох і більше) видів діяльності, які відрізняються, перш за все, рівнем прибутковості. Оскільки отримання прибутку є однією з цілей діяльності будь-якого підприємства, то першочергову увагу підприємство приділяє експлуатації найсприятливіших видів діяльності. Менш прибуткові види діяльності підприємства отримують менше уваги. Така послідовність уваги та зусиль підприємства стосовно експлуатації різноприбуткових видів діяльності значно обмежує можливості зростання підприємства, його подальшого розвитку, у тому числі й у формі диверсифікації.

Висновки. У певних випадках диверсифікація діяльності торгово-побутових підприємств поряд з деякими перевагами в майбутньому може обмежувати можливість подальшої диверсифікації. Такий висновок примушує ретельніше та виваженіше приймати рішення про диверсифікацію діяльності підприємств, зокрема, проводити перспективний аналіз майбутніх видів діяльності підприємства та їх співвідношення. Ця тенденція посилюється додатковими витратами на управління підприємством із диверсифікованою діяльністю, що, у свою чергу, створює межу зростання диверсифікації підприємства. Інновації чи диверсифікація діяльності підприємств, що розглядається як один із найважливіших видів інновації таких підприємств, в умовах української економіки потребує подальшого вивчення не тільки в теоретичному, але й у прикладному аспекті. В Україні, як і у випадку з іншими способами системного розвитку в економіці, проблематика диверсифікації має свою специфіку. Диверсифікація діяльності підприємств має свої особливості, зумовлені інноваційною специфікою діяльності таких підприємств.

Запропонований підхід до вивчення диверсифікації у контексті комплексних інноваційних шляхів розвитку підприємництва на підставі її протиставлення спеціалізації та необхідність проведення для цього оцінювання та аналізу співвідношення спеціалізації та диверсифікації (інших шляхів і методів інновації) зумовлюють доцільність дослідження їх сутності та вивчення наукових поглядів щодо цього.

Використана література

1. Амблер, Т. Практический маркетинг [Текст] / Т. Амблер; пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 1999. – 400 с.
2. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия [Текст] / И. Ансофф; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 1999. – 416 с.
3. Борисова, В.А. Диверсифікація сільськогосподарського виробництва фермерських господарств [Текст] / В.А. Борисова, Н.Г. Маслак, М.Х. Корецький. – Суми: Довкілля, 2002. – 202 с.
4. Зоренко, О.В. Диверсифікація аграрних підприємств: сутність, напрями та види [Текст] / О.В. Зоренко // Вісник Дніпропетровського державного аграрного університету. – 2005. – №1. – С. 144–147.
5. Економічні аспекти аграрного сервісу в умовах реформування АПК. Збірник доповідей. – Мелітополь, 2001. – 84 с.
6. Экономика технического сервиса на предприятиях АПК [Текст] / Ю.А. Конкин, К.З. Бисултанов, М.Ю. Конкин и др.; под ред. Ю.А. Конкина. – М.: КолосС, 2005. – 368 с.
7. Карич, Д.Г. Підприємницький маркетинг [Текст] / Д.Г. Карич. – К.: Вища школа, 1994. – 182 с.
8. Мочерний, С.В. Методологія економічного дослідження [Текст] / С.В. Мочерний. – Л.: Світ, 2001. – 416 с.
9. Степаненко, Н.І. Особливості маркетингу агросервісних послуг [Текст] / Н.І. Степаненко // Збірник наук. праць за матеріалами Всеукр. наук.-практ. конф.

„Проблеми суспільних трансформацій України в умовах транзитивного розвитку”. – Житомир, 2004. – С. 66–69.